Die Wahl des richtigen Shopsystems: Worauf kommt es an?

Immer wieder gibt es auch im professionellen eCommerce kaufmännische Leidensgeschichten: So kaufen Shopbetreiber oft bis zu drei Systeme, bis sie das hoffentlich richtige System für ihre Zwecke gefunden haben. Aber wie kommt es eigentlich dazu?

Tipps zur Auswahl der Shop-Lösung erhalten Sie im Gastbeitrag von Elmar Herwig (SmartStore AG).

Neben mangelhafter Fach- und Sachkenntnis spielt oft Zeitmangel eine große Rolle, denn im Tagesgeschäft haben die Entscheidungsfinder von Klein- und Mittelständlern ganz einfach keine Ressourcen, um die richtige Auswahl zu treffen und das Bauchgefühl führt oft zum vermeintlich günstigsten Preis.

Das böse Erwachen kommt erst später, wenn bemerkt wird, dass die erworbene Lösung technologisch nicht auf der Höhe ist oder für die Belange einfach nicht geeignet ist. Nachfolgend haben wir einmal zusammengefasst, was bei der Kaufentscheidung für ein Shopsystem überhaupt wichtig ist und worauf man bei der Auswahl von Software achten sollte.

Wie lange existiert die Firma am Markt?
Hat die Firma schon das „verflixte 7. Jahr“ überstanden und eine ansehnliche Zahl von Kunden, kann im Prinzip erwartet werden, dass die Software ständig weiterentwickelt und verbessert wird. Updates innerhalb der Version sind im höherpreisigen Segment für Klein- und Mittelständler meistens kostenlos.

Welche Informationsquellen gibt es über online Shop-Projekte, welche mit der Software umgesetzt wurden?
Ein Shophersteller wird sicherlich mit etablierten Kunden nicht hinter dem Berg halten. Auch nach Referenzen aus der Praxis kann man den Shophersteller fragen.

Gibt es einen technischen Support und was kostet dieser?
In der Regel wird auch im professionellen eCommerce mit Wartungsverträgen gearbeitet. Wichtig ist, dass man Hilfe bekommt und dass es eine Hotline gibt, wenn man diese benötigt. Ein Wartungsvertrag sollte für Kleinunternehmer wegen der laufenden Kosten keine Pflicht sein.

Entwicklungspotential der Software

Auch zur eigenen Weiterentwicklung sollte das Shopsystem genügend Möglichkeiten bieten, denn nach dem Aufsetzen des Shops folgt das Marketing: Dazu sollten sich je nach Ausrichtung des Shops Artikeldaten in alle gängigen Preis-Suchmaschinen exportieren lassen. Die vollständige Indizierung für Suchmaschinen kann nach Anmeldung unter Umständen Monate dauern und so lange dauert es oft auch, bis über Suchmaschinen profitable Suchergebnisse erzielt werden, die in Umsätzen resultieren. Etablierte Shopsysteme bieten flexible Modelle an, bei denen Sonderkonditionen für Zahlungssysteme, Preissuchmaschinen und Trackingdienste verhandelt werden können.

Michael Schumann von der Fima Hoyler und Schumann GbR in Freiburg:

> *“Unser Shop verfügt u.a. über alle gängigen PlugIns für Preissuchmaschinen und Zahlungsarten. Die Einrichtung der Dienste habe ich selbst in kürzester Zeit problemlos selbst realisieren können.“ Der Segen liegt in der Summe der Maßnahmen. Hat man erst mal die richtige Shopsoftware für seine Belange gefunden, kann man sich auch um das Marketing kümmern. „Die Möglichkeiten unseres Shopsystems haben uns geholfen, Zahlungen effektiver abzuwickeln. Inzwischen zahlen durchschnittlich fast 35% unserer Kunden sofort und elektronisch.“*

Kleinunternehmer sollten mit geringen Computerkenntnissen in der Lage sein, einen eigenen

Online-Shop aufzubauen und zu veröffentlichen. Viele Anbieter bieten das Testen ihrer Shopsoftware an, damit schon vorab die Usability vom Kunden gestestet werden kann.

Möglichkeit des Cross-Sellings

Auch Mechanismen, die bei der Shopauswahl selbst zunächst keine entscheidende Rolle spielen, können später wichtig sein: Bei Kaufinteresse können Artikelinformationen den Besuchern beispielsweise durch Cross-Promotion dargestellt werden. Damit kann der Online-Verkäufer als Berater fungieren und ganz nach den Vorbildern „der Großen“ wie Amazon oder eBay zu den Artikeldaten weitere Produkte anpreisen. Dies können Artikel in der Preisklasse darüber oder darunter, ähnliche Artikel und beispielsweise Zubehör sein.

Individuelle Skalierbarkeit

Individuelle Skalierbarkeit und vorgefertigte Attributelisten sind in einem Onlineshop meist sinnvoll. Zum Artikeltext werden hier die Artikeldaten ergänzend und übersichtlich immer gleich und tabellarisch dargestellt.

Marco Schliep von der IT Supplies GmbH in Bremen:

> *„Bei der Auswahl des richtigen Shopsystems haben wir darauf geachtet, dass die Darstellung der Artikel höchst Anpassbar ist.“*

und weiter:

> *„Die Verwendung ausführlicher Attributelisten und Crosspromotion schlägt sich direkt auf erfolgreiche Vekaufsergebnisse nieder. Inzwischen haben wir neben unserem Ladengeschäft mit unserem Onlineshop einen Umsatzanteil von 40 bis 50 Prozent.“*

Suchmaschinen

Nicht zuletzt ist die Konformität in Suchmaschinen wichtig. So mancher Shopbetreiber wechselt sein Shopsystem, weil der Erfolg in Suchmaschinen begrenzt ist. So sollte das Shopsystem auf sogenannte suchmaschinenfreundliche URL’s aufrüstbar sein, bei denen der Artikeltext in der URL unverschlüsselt erscheint. Die automatische Implementation einer suchmaschinefreundlichen Sitemap sollte bei jedem Shopsystem selbstverständlich sein. Die Firma Xsell Ltd. beschäftigt sich seit Jahren erfolgreich mit Dienstleistungen im Bereich der Suchmaschinenoptimierung.

Dazu der Inhaber von Xsell, Herr Lanzillotti:

> *„Mit der Auswahl des richtigen Shopsystems können wir den Traffic unserer Kunden über reguläre Suchmaschinenergebnisse kontinuierlich steigern. Natürlich spielt auch das Drumherum eine wichtige Rolle, aber das richtige Handwerkszeug ist entscheidend: Die Arbeit mit höchster Suchmaschinenkonformität des Shopsystems ist unverzichtbar“.*

Auch für Klein- und Mittelständler bleibt noch viel Entwicklungspotential im Bezug auf die eigene Online-Präsenz, denn kein anderes Medium bietet für einen geringeren Preis mehr Marketingmöglichkeiten. Wenn man das richtige System auswählt, passiert vieles fast ganz von alleine!

Dieser Beitrag wurde verfasst von Elmar Herwig, SmartStore AG. Die SmartStore AG entwickelt und vertreibt Standard-Software im Bereich E-Commerce. Zielgruppe sind kleine- und mittelständische Unternehmen, die schnell, einfach und kostengünstig ihre Waren und Dienstleistungen über das Internet verkaufen möchten. Die e-Commerce-Software SmartStore.biz bietet leichte Verwaltung und Veröffentlichung von professionellen Online-Shops im Point&Click-Verfahren.